



พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม

Consumer's Behavior and Marketing Mix Factors Affecting to Purchase Decision Making of Traditional Retail Stores in That Phanom District, Nakhon Phanom Province

สุจิตรา แสงจันทา¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 382 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ One way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22$) เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านสถานที่บริการ ($\bar{X}=4.29$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.20$) ด้านราคา ($\bar{X}=4.16$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.15$) และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps, ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม, การตัดสินใจ

Abstract

The objectives of this research were to study and compare the opinions of consumer's behavior and marketing mix factor affecting to purchase decision making of traditional retail stores in That Phanom District, Nakhon Phanom Province. The study were 382 has been selected to be a sample group. The research tools was Likert's 5 rating scales questionnaire. The data has been analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and one way ANOVA. The result revealed that the of consumer's behavior and marketing mix factor affecting to purchase decision making of traditional retail stores in That Phanom District, Nakhon Phanom Province In overall aspect at high level ($\bar{X}=4.22$) and was subsequently arranged from higher to lower level as shown next. Place for service aspect ($\bar{X}=4.29$) Promotion aspect ($\bar{X}=4.20$) Price aspect ($\bar{X}=4.16$) and Product aspect ($\bar{X}=4.15$). Therefore, the result of comparative analysis of opinions on marketing mix factor towards consumer decision-making in traditional retail service, classified by education level, was not different.

Keywords: Consumer's Behavior, 4Ps Marketing Mix, Traditional Retail Store, Decision Making.

บทนำ

ผู้บริโภคปัจจุบันถือว่าเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจประการหนึ่ง วงจรของธุรกิจจะขาดเสียซึ่งผู้บริโภคไม่ได้เลยเพราะผู้บริโภคมีอำนาจทางการเงินกล่าวคืออำนาจในการซื้อนั่นเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งการดำเนินธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นลำดับต้น สำหรับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีอำนาจการต่อรองสูงขึ้น เพราะมีทางเลือกมากขึ้น มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าต่าง ๆ มากขึ้นเชื่อมต่อระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองในเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคมีช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เชื่อมต่อกันเพื่อจริงและเพื่อนเสมือนได้เป็นจำนวนมาก สังคมทางออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคให้ข่าวสารกันสร้างแรงบันดาลใจให้กัน มีอิทธิพลต่อกัน ไม่เพียงแต่เรื่องราวของสินค้าเท่านั้น แต่พวกเขาแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์กันในเรื่องเกี่ยวกับพัฒนาคุณภาพชีวิตของพวกเขาพวกเขาใช้ชีวิตที่แบ่งปันประสบการณ์กัน (Sharable Experiences) บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คนในสังคมปัจจุบันเป็นผู้บริโภค 4.0 ด้วยการเป็นพลเมืองของ Digital Nation ที่เชื่อมต่อกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่หลากหลาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2560) และเสรี วงษ์มณฑา ยังได้กล่าวถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ยุค 4.0 ดังนี้ ผู้บริโภค 4.0 เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ในการเลือกซื้อสินค้า พวกเขาจะเลือกซื้อที่โดนใจและมีคุณค่าคุ้มกับการลงทุน ไม่ว่าจะเงินลงทุน เวลา และความพยายาม ผู้บริโภคยุคนี้ต้องการผู้ประกอบการที่พร้อมจะช่วยเหลือผู้บริโภคตลอดเวลาแบบทันทีทันใด (Real Time) พวกเขาอย่างเข้าสู่สหัสวรรษใหม่ในลักษณะของสมาชิกของเครือข่ายสังคมที่เชื่อมต่อกันด้วยสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่พวกเขาใช้หาความรู้ หาคำแนะนำ หาความบันเทิง บันทึกเรื่องราวของตนเอง แบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ผู้บริโภคจะเป็นทั้งผู้บริโภคข่าวสาร (Consumer) เป็นผู้สร้างข่าวสาร (Creator) เป็นผู้ขึ้นชมตราสินค้า (Brand Curator) และเป็นผู้วิพากษ์วิจารณ์สินค้า (Brand Critic) พวกเขาต้องการความคิดเห็นจากเพื่อนๆ ทั้งเพื่อนจริงและเพื่อนเสมือนจริงที่ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภค 4.0 เป็นการตัดสินใจอย่างผู้ที่มีข้อมูลดี พวกเขาอยู่ในวัฒนธรรม “Always On” ที่ต้องการคำตอบของความอยากรู้อยากเห็นแบบทันที (Real Time) การที่ผู้บริโภคเป็นคนในยุคดิจิทัลเป็น Netizen (Internet Citizen) เปิดโอกาสสำหรับการทำการตลาดในรูปแบบใหม่มากมายหลายวิธี ผู้บริโภค 4.0 ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ (Health) การอยู่ดีมีสุข

(Wellness) มากขึ้นต้องการสินค้าที่เหมาะสมกับความเป็นตัวตนของพวกเขา ทำให้การทำการตลาดต้องเปลี่ยนจาก Mass Marketing สำหรับคนหมู่มากโดยทั่วไปมาเป็นการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มคนเป็นกลุ่มๆ โดยเฉพาะ (Mass Customization) ทำให้สินค้าแต่ละชนิดต้องมีรุ่น (Variants) มากขึ้น ผู้บริโภค 4.0 ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ พร้อมทั้งจะทดลองสินค้าใหม่ ๆ ที่พวกเขาเชื่อว่าจะพัฒนาคุณภาพชีวิตของพวกเขา

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันกับการใช้บริการร้านค้าปลีกนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ร้านค้าปลีกต้องปรับตัวให้เข้ากับโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปในทุกวันนี้สำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคยกันเป็นอย่างดีในชื่อร้านขายของชำหรือร้านขายของชำปะละ หรือร้านโชห่วย เป็นสัญลักษณ์ของการทำมาหากิจที่เป็นวิถีชีวิตของชาวบ้านซึ่งดำรงอยู่คู่กับสังคมไทยมาเป็นเวลานาน สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเศรษฐกิจ จากเดิมที่เป็นสังคมเกษตรกรรมได้เปลี่ยนไปสู่การเป็นสังคมโดยมีร้านโชห่วยทำหน้าที่เป็นแหล่งกระจายสินค้าอย่างเป็นระบบ (ฉันทัส เพียรธรรม และวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์, 2555) เป็นธุรกิจที่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดต่ำ เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูงจนเกินไป การเปิดตลาดเสรีการค้าและบริการ ทำให้การเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุนเงินทุนเป็นไปอย่างเสรี ส่งผลให้ธุรกิจในประเทศไทยมีแนวโน้มการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งธุรกิจการค้าปลีกไทยเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีภาวะการแข่งขันสูงชันในประเทศและแนวชายแดน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาธุรกิจให้มีมาตรฐานคุณภาพเพื่อยกระดับและเพิ่มศักยภาพธุรกิจให้มีความเข้มแข็งสามารถแข่งขันได้และมีการเติบโตอย่างยั่งยืน เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกเป็นหัวใจของระบบเศรษฐกิจภูมิภาค และเป็นกลไกสำคัญของการขยายตลาดทั้งผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือสินค้าเกษตรในท้องถิ่น รวมถึงเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกค้าส่งค้าปลีกขยายใหญ่ได้ปรับตัวขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเข้าถึงพื้นที่ในภูมิภาคใช้กลยุทธ์การปรับหน้าร้านให้มีขนาดเล็กลงเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ หากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในภูมิภาคซึ่งเป็นธุรกิจขนาดเล็กไม่สามารถปรับตัวได้ทันทีอาจเกิดการล้มหายตายจากของธุรกิจไปได้ และจะส่งผลอย่างร้ายแรงต่อเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นแหล่งสร้างรายได้และเป็นแหล่งสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนจึงมีความสำคัญและความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องรักษาไว้ให้คง

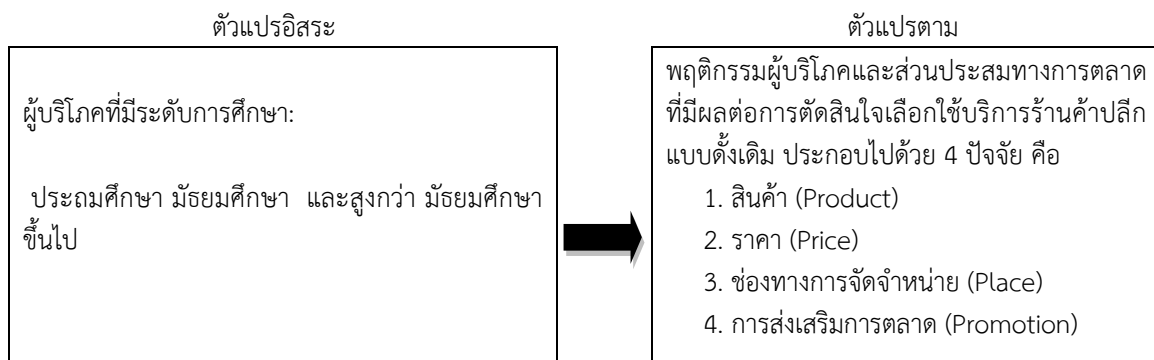
อยู่ (ศุภรา เจริญภูมิ, 2554) ด้วยการพัฒนาการบริการจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มีมาตรฐานคุณภาพ ให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และสามารถบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพทันกับกระแสเทคโนโลยีตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 และทันต่อแนวโน้มการค้าการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา พร้อมปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์และทำธุรกิจของร้านค้าปลีกในภูมิภาคให้มีความทันสมัยสามารถแข่งขันและสร้างโอกาสที่เหนือกว่าในสถานการณ์แข่งขันที่รุนแรง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันไปย่อมมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมแตกต่างกันออกไป การศึกษาและอาชีพจึงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มีศักยภาพในการแข่งขันที่สูงขึ้นและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามปัจจัยขั้นพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่การศึกษาและอาชีพ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1 (ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler P. & Keller, 2012)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชาชนในอำเภอ ธาตุพนม จังหวัดนครพนม จำนวน 61,273 คน (สารสนเทศภูมิศาสตร์ข้อมูลสุขภาพ จังหวัดนครพนม, 2561) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 382 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้มาจากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) สำหรับการสุ่มตัวอย่างนั้น ใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ได้แก่ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มลูกค้าและผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมผู้บริโภคในอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วิธีการศึกษา

สำหรับงานวิจัยนี้ทำการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าปลีกแบบดั้งเดิมและเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค โดยระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ มิถุนายน 2562 ถึง พฤษภาคม 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่วนที่ 2 คำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งให้ผู้ตอบเลือกตอบว่า เห็นด้วยระดับมากที่สุด เห็นด้วยระดับมาก

เห็นด้วยระดับปานกลาง เห็นด้วยระดับน้อย เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ F-test, One way ANOVA

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นประชาชนในอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม จำนวน 382 คน โดยจำแนกข้อมูลดังนี้ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.32 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษาขึ้นไป จำนวน 168 คนคิดเป็นร้อยละ 43.98 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา ประถมศึกษา	102	26.70
มัธยมศึกษา	112	29.32
สูงกว่ามัธยมศึกษาขึ้นไป	168	43.98
รวม	382	100.00

1. ผลการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม ทั้ง 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.15$)

เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย ($\bar{x}=4.32$) ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}=4.27$) การดูแลสินค้าเรื่องวันหมดอายุมีหลากหลายอย่างชัดเจน ($\bar{x}=4.13$) ผลิตภัณฑ์ดูดีมีคุณภาพ ($\bar{x}=4.06$) และผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ หยิบจับง่าย ($\bar{x}=4.04$) ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอหาดุพนม จังหวัดนครพนม ด้านผลิตภัณฑ์

อันดับที่	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ผู้บริโภคในอำเภอหาดุพนม จังหวัดนครพนม (n=382)		แปลผล
		\bar{x}	S.D.	
1	ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	4.32	0.66	มาก
2	ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	4.27	0.64	มาก
3	การดูแลสินค้าเรื่องวันหมดอายุมีฉลากบอกอย่างชัดเจน	4.13	0.75	มาก
4	ผลิตภัณฑ์ดูดีมีคุณภาพ	4.06	0.83	มาก
5	ผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ หีบจับง่าย	4.04	0.70	มาก
รวมค่าเฉลี่ย		4.15	0.58	มาก

ด้านราคา (Price)

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอหาดุพนม จังหวัดนครพนม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.16) เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ราคามีความเหมาะสม

(\bar{x} =4.28) มีการลดราคาเพื่อเชิญชวนให้คนมาซื้อ (\bar{x} =4.09) ป้ายราคาหรือเมนูราคามีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ (\bar{x} =4.07) ราคาของสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ (\bar{x} =4.04) สามารถต่อรองราคาได้ (\bar{x} =3.94) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอหาดุพนม จังหวัดนครพนม ด้านราคา

อันดับที่	ด้านราคา (Price)	ผู้บริโภคในอำเภอหาดุพนม จังหวัดนครพนม (n=382)		แปลผล
		\bar{x}	S.D.	
1	ราคาเหมาะสม	4.28	0.53	มาก
2	มีการลดราคาเพื่อเชิญชวนให้คนมาซื้อ	4.09	0.73	มาก
3	ป้ายราคา/เมนูราคามีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ	4.07	0.97	มาก
4	ราคาของสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.04	0.70	มาก
5	สามารถต่อรองราคาได้	3.94	0.77	
รวมค่าเฉลี่ย		4.16	0.97	มาก

ด้านสถานที่บริการ (Place)

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอหาดุพนม จังหวัดนครพนม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.29) เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ชื่อร้านค้า ติดตั้งมองเห็น

ชัดเจน (\bar{x} =4.61) การอำนวยความสะดวกด้านการจราจร (\bar{x} =4.52) ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า (\bar{x} =4.48) สถานที่จอดรถมีความสะดวก ปลอดภัย (\bar{x} =4.31) การจัดร้านสะอาด สวยงาม (\bar{x} =4.28) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอหาดุพนม จังหวัดนครพนม ด้านสถานที่บริการ

อันดับที่	ด้านสถานที่บริการ (Place)	ผู้บริโภคในอำเภอหาดุพนม จังหวัดนครพนม (n=382)		แปลผล
		\bar{x}	S.D.	
1	ชื่อร้านค้า ติดตั้งมองเห็นชัดเจน	4.61	0.52	มากที่สุด
2	การอำนวยความสะดวกด้านการจราจร	4.52	0.53	มากที่สุด
3	ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า	4.48	0.95	มาก
4	สถานที่จอดรถมีความสะดวก ปลอดภัย	4.31	0.50	มาก
5	การจัดร้าน สะอาด สวยงาม	4.28	1.02	มาก
รวมค่าเฉลี่ย		4.29	0.67	มาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอหาดุพนม จังหวัดนครพนม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.20$) เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การทำบัตรลด แลก แจก แถมให้ลูกค้าประจำ ($\bar{x}=4.34$) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์

อย่างต่อเนื่อง ($\bar{x}=4.28$) การทดลองให้ชิมฟรีสำหรับเมนูใหม่ๆ ($\bar{x}=4.23$) การจัดทำโปรโมชั่นตามเทศกาล ($\bar{x}=4.18$) ของสมนาคุณในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาล ($\bar{x}=4.17$) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอหาดุพนม จังหวัดนครพนม ด้านส่งเสริมการตลาด

อันดับที่	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ผู้บริโภคในอำเภอหาดุพนม จังหวัดนครพนม(n=382)		แปลผล
		\bar{x}	S.D.	
1	การทำบัตรลด แลก แจก แถมให้ลูกค้าประจำ	4.34	0.71	มาก
2	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	4.28	0.78	มาก
3	การทดลองให้ชิมฟรีสำหรับเมนูใหม่ๆ	4.23	0.61	มาก
4	การจัดทำโปรโมชั่นตามเทศกาล	4.18	0.66	มาก
5	ของสมนาคุณในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาล	4.17	0.87	มาก
รวมค่าเฉลี่ย		4.20	0.59	มาก

ภาพรวมผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอหาดุพนม จังหวัดนครพนม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.22$) เรียงตามอันดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับที่ 1

ด้านสถานที่บริการ ($\bar{x}=4.29$) อันดับที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=4.20$) อันดับที่ 3 ด้านราคา ($\bar{x}=4.16$) และอันดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.15$) ดังตารางที่ 6



ตารางที่ 6 ภาพรวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอหาดุพนม จังหวัดนครพนม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอหาดุพนม จังหวัดนครพนม	อันดับที่	ผู้บริโภคในอำเภอหาดุพนม จังหวัดนครพนม (n=382)		แปลผล
		\bar{x}	S.D.	
ด้านสถานที่บริการ	1	4.29	0.67	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2	4.20	0.59	มาก
ด้านราคา	3	4.16	0.68	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4	4.15	0.58	มาก
รวมค่าเฉลี่ย		4.22	0.46	มาก

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอหาดุพนม จังหวัดนครพนม จำแนกตามระดับ

การศึกษา ทุกด้าน กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สถานที่บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอหาดุพนม จังหวัดนครพนม โดยใช้สถิติ One way ANOVA จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอหาดุพนม	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	P-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.048	2	.019	.055	.94
	ภายในกลุ่ม	104.004	297	.350		
	รวม	104.042	299			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.978	2	.989	2.139	.12
	ภายในกลุ่ม	137.272	297	.462		
	รวม	139.249	299			
3. ด้านสถานที่บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.169	2	.084	.181	.834
	ภายในกลุ่ม	138.061	297	.465		
	รวม	138.229	299			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.078	2	.039	.108	.89
	ภายในกลุ่ม	107.519	297	.362		
	รวม	107.597	299			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.004	2	.002	.006	.994
	ภายในกลุ่ม	94.558	297	.318		
	รวม	94.563	299			

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอหาดุพนม จังหวัดนครพนม พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อ

ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอหาดุพนม จังหวัดนครพนม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.29) เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านสถานที่บริการ (\bar{x} =4.29) ด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{x} =4.20) ด้านราคา (\bar{x} =4.16) และด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{x} =4.15) และการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow โดยพบว่ามนุษย์มีความต้องการเรียงลำดับจากขั้นพื้นฐานไปจนถึงความต้องการสูงสุดดังนี้ (Champoux, 2006 : 152-153) 1) มีความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดในสังคม (Basic Needs for Survival or Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นเผ่าพันธุ์ใดทั้งสิ้น 2) มีความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Security Need or Safety Needs) เป็นความต้องการของมนุษย์เมื่อได้รับความต้องการขั้นพื้นฐานอย่างเพียงพอ จึงมีความต้องการเพิ่มขึ้นโดยต้องการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นเพื่อให้ดำรงอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข 3) ต้องการความรัก ความผูกพันและการได้รับการยอมรับจากสังคม (Affiliation Needs or Social Needs) เป็นความต้องการหลักจากได้รับความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน 4) ความต้องการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการหลักจากได้รับความรักความผูกพันและยอมรับจากสังคมแล้วย่อมมีความต้องการเพิ่มขึ้นโดยต้องการให้บุคคลอื่นยอมรับและยกย่อง และ 5) มนุษย์ต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการในลำดับสูงสุดไม่มีความต้องการอะไรอีกแล้วเนื่องจากมีความพร้อมอย่างเพียงพอและมีความสุขในชีวิตอย่างสมบูรณ์จึงต้องการทำให้สังคมหรือผู้อื่นมีความสุขเช่นเดียวกันบุคคลที่มีความสำเร็จในชีวิตจึงต้องการใช้ศักยภาพของตนเองอย่างเต็มที่ในการผลักดันหรือช่วยเหลือผู้อื่น พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งแห่ง

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปิติวัฒน์ สะสม (2553) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีร์มรท์” ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองจาก อ.ย. ซึ่งเป็นมาตรฐานที่สร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บุญญา สมนพองทอง (2558) ที่ได้ทำการศึกษาถึงการบำรุงสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวดูหน้าและพบว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพปริมาณระดับความสำคัญมากที่สุด

และงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามปัจจัยขั้นพื้นฐานส่วนบุคคลได้แก่ระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของถนอมศิลป์ จินคณาภิตกุล กิตติชัย เจริญชัยและนิศารินทร์ โชติเชย (2562) ได้ศึกษารูปแบบการจัดการสมัยใหม่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ได้สรุปว่า การจัดการธุรกิจในยุคใหม่นั้นผู้บริหารต้องมีแนวทางและรูปแบบการบริหารที่เหมาะสมกับองค์กรนั้น ๆ ให้ทันการเปลี่ยนแปลงในสภาวะการแข่งขันเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งองค์ประกอบของการจัดการสมัยใหม่ที่ได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การชี้นำ (Leading) การควบคุม (Controlling) และการอำนวยการ (Directing) โดยปัจจัยแต่ละตัวนั้นมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร นอกจากนี้ผู้บริหารมีการเรียนรู้เพื่อสะสมประสบการณ์เพิ่มศักยภาพในการจัดการ รวมถึงการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดต่อไปยิ่ง ๆ ขึ้น สำหรับร้านค้าแบบดั้งเดิมสมัยปัจจุบันนี้ต้องมีกลยุทธ์เพราะการแข่งขันของแต่ละร้านค้าปลีกนั้นย่อมแตกต่างกันออกไป การมีกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อให้ได้ความได้เปรียบนั้นเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวุฒินันท์ รัตนภรณ์และคณะ ได้ศึกษากลยุทธ์โลจิสติกส์ที่มีประสิทธิผลของอุตสาหกรรมเซรามิกในเขตภาคเหนือ ผลการศึกษาพบว่า 1) สถานประกอบการมีกิจกรรมการบริการลูกค้า การวางตำแหน่งที่ตั้งของอาคารโรงงาน การจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ การบรรจุหีบห่อ การขนส่งและการจัดส่งโลจิสติกส์ย้อนหลัง การกระจายสินค้า การเก็บสินค้าเข้าคลัง การพยากรณ์ และวางแผนอุปสงค์อยู่ในระดับน้อย 2) ประสิทธิภาพการ



จัดการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมเซรามิกในเขตภาคเหนือมี ประสิทธิภาพด้านคุณภาพและเวลาอยู่ในระดับที่ได้เปรียบคู่แข่งชั้น ยกเว้นระยะเวลาในการส่งคำสั่งซื้อภายในองค์การ การถือครองและการบรรจุภัณฑ์สินค้า รวมทั้งการเก็บสินค้า สำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วน ประสิทธิภาพด้านต้นทุนพบว่า อยู่ในระดับปกติเมื่อ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง 3) ศักยภาพการจัดการโลจิสติกส์ของ อุตสาหกรรมการผลิตเซรามิกในเขตภาคเหนือ พบว่า สถาน ประกอบการมีศักยภาพในระดับน้อยทั้ง 5 ด้านเรียงจาก มากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผล ด้านโลจิสติกส์ ด้านระบบบริหารข้อมูลสารสนเทศและ เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความร่วมมือกันระหว่างองค์การ ด้านการกำหนดกลยุทธ์องค์การ และด้านการวางแผนและ ความสามารถในการปฏิบัติงานและสอดคล้องกับผลงานวิจัย ของเซอร์ เกียรติพนมแพ อาทิตย์ ฉัตรชัยพลรัตน์ และ สมโภชน์ วัลยะเสรี (2560) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องกลยุทธ์ การเพิ่มช่องช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการขยายสาขา ศูนย์บริการรายรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัด ชัยภูมิ ผลว่าศึกษาพบว่า การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขยายสาขาศูนย์บริการรายรถยนต์มีความเป็นไปได้ แต่ควรพิจารณาถึงความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ ที่ส่งผลกระทบต่อ รายได้ของกิจการลดลงหรือคืนทุนช้ากว่าที่ประมาณการไว้ **กลยุทธ์ด้านการตลาด** ควรมีการกำหนดแบ่งส่วนตลาดและ กลุ่มตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน **กลยุทธ์ด้านเทคนิค** ควรเลือก ทำเลที่เหมาะสม อยู่ใกล้แหล่งชุมชนและกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย หรือเพิ่มการบริการนอกสถานที่เพื่อที่จะสามารถ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด **กลยุทธ์ด้านการ จัดการ** ควรจัดให้มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอและมีการ คัดเลือกพนักงานที่มีความตั้งใจในการทำงาน มีการจูงใจ พนักงานด้วยค่าตอบแทนและสวัสดิการตามกฎหมายและ **กลยุทธ์ด้านการเงิน** ควรมีการวิเคราะห์เพื่อพยากรณ์ รายรับและรายจ่ายในอนาคตและความสามารถคืนทุนได้ เพราะการขยายสาขาต้องใช้เงินลงทุนซึ่งถือเป็นต้นทุนที่สูง มาก โดยศูนย์บริการรายรถยนต์ใช้เงินลงทุน 7,275,300.00 บาท โดยมีระยะคืนทุน 5 ปี 6 เดือน 25 วัน มูลค่าปัจจุบัน สุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,018,242.38 บาท และมีอัตรา ผลตอบแทนที่แท้จริงเท่ากับร้อยละ 4.43

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์ (ด้าน สถานที่บริการ) จากผลการวิจัยด้านสถานที่บริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =4.29) ควรนำ

ข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้ 1.ความ สะอาด เนื่องจากร้านโซห่วยมีความสะอาดอยู่แล้ว ควร ปรับปรุงพัฒนาให้มีความสะอาดยิ่งขึ้นไป 2.ป้ายหน้าร้าน ปรับให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น มองเห็นได้ชัดเจน และ มองเห็นได้ง่าย 3.สถานที่จอดรถ ควรส่งเสริมให้มีสถานที่ จอดรถอย่างเพียงพอต่อลูกค้า มีทางเข้า ทางออก แยกกัน อย่างชัดเจน จัดระเบียบจราจรบริเวณหน้าร้านให้ได้ มาตรฐานสูงยิ่งขึ้น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป (ด้าน ราคา) ถึงแม้ว่าด้านราคาจะมีค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 4.16 ในระดับ มากก็ตาม แต่เรื่องที่ว่าด้วย สามารถต่อรองราคานั้น มี ค่าเฉลี่ย 3.94 ระดับมาก ซึ่งเปรียบเทียบทุกด้าน ทุกข้อแล้ว มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าทุกข้อจากผลการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ และ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งรวบรวมข้อมูลเชิง ปริมาณด้วยแบบสอบถาม การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม นั้นเก็บรายละเอียดของข้อมูลได้เท่าที่กำหนดไว้ใน แบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้ผลการศึกษามีความ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรใช้ระเบียบวิธี วิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เช่น การสัมภาษณ์ การ สังเกตการณ์ หรือการสนทนากลุ่ม (focus group) เพื่อให้ สามารถเก็บรายละเอียดของข้อมูลได้มากยิ่งขึ้น และการทำ วิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยเรื่อง 1) กลยุทธ์ด้านราคา 2) ราคา ของผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ สูงสุด 3) มาตรฐานราคากลางของสินค้า 4) ราคาของสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดี เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้า สมัยใหม่ วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม ขอขอบคุณ บิดามารดา ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน และขอขอบคุณทุกท่าน ที่มีส่วนร่วมทำให้ผลงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

1. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2560). **ดัชนีธุรกิจค้าส่ง-ปลีกต้นแบบหมุน ร้านค้าปลีกโซห่วยเครือข่ายในภูมิภาคจับมือ จัดเทคนิคการค้าที่แข่งขันอย่างดุเดือด ช่วยปูทางสู่บริหารธุรกิจมืออาชีพ**, จาก http://www.dbd.go.th/mobile/news_view.php?nid=469402869 สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2563.

2. ฉันทัส เพียรธรรม และวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์. (2555). การปรับตัวของร้านโชห่วยภายใต้กระแสการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่. **วารสารจัดการสิ่งแวดล้อม, 8 (1), 39-55.**
3. เซอรี เกียรติพนมแพ, อาทิตย์ ฉัตรชัยพล รัตน์ และสมโภชน์ วัลยะเสรี. (2560). กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการขยายสาขา ศูนย์บริการยางรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 7(2), 107-115.**
4. ถนนศิลป์ จันคนากิติกุล, กิตติชัย เจริญชัย และนิศารัตน์ โชติเชย. (2562). รูปแบบการจัดการสมัยใหม่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 9 (2), 64-68.**
5. ธานินท์ ศิลปจารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญปิรสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
6. บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
7. ปิติวัฒน์ สะสม. (2553). **ความคิดเห็นผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อพีรณณ์.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
8. ปุณณิสา สมฟองทอง. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการบำรุงสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า.** บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
9. วุฑฒินัญญ์ รัตนภรณ์, ถนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย และอุมาวรรณ วาทกิจ. (2560). กลยุทธ์โลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมเซรามิกในเขตภาคเหนือ. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 7(2), 161-171.**
10. ศุภรา เจริญภูมิ.2554. ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตธนบุรีกรุงเทพฯ. **วารสารบริหารธุรกิจ, 3(130), 36-46.**
11. สารสนเทศภูมิศาสตร์ข้อมูลสุขภาพ จังหวัดนครพนม. (5 มีนาคม 2562). ข้อมูลประชากรกรกปี 2561 อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม สืบค้นจาก<http://203.157.176.8/giscenter/pop.php>
12. เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา. (2560). การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0. **วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, 8(15), 1-16.**
13. อนิวัช แก้วจำนงค์.2554. **หลักการจัดการ.** พิมพ์ครั้งที่ 3. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ. หน้า 66-67.
14. อูมาวดี เดชธำรง, วัชรวิ มะโนคำและคณะ. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชัยภูมิ. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 8(1), 173- 190.**
15. Champoux, Joseph E. (2006). **Organizational Behavior.** 3rd ed. U.S.A: Thomson. 153.
16. K.L.Kotler P. & Keller. (2012). **Marketing Management.** Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall.